

ЖУРНАЛИСТИКА КАК СПЕЦИФИЧЕСКАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ

Разговоры об идентификации журналистики как профессии, ее очищении от всего того, что журналистикой не является, о «вымывании» ее из текущей практики средств массовой информации, об ее «эрозии» и, естественно, далее — о необходимости «спасения» этого замечательного ремесла уже набрали оскомину исследовательской части профессионального цеха, а работающих в отрасли, похоже, не занимают по умолчанию.

Нельзя, однако, не признать того факта, что новые информационные технологии, оказавшиеся в арсенале медиатружеников, иные методы сбора, обработки и обмена сведениями, идеями, мнениями с практически безмерной аудиторией (хочет этого кто-то или нет), меняют цели средств массовой информации. Догадка Маршалла Маклюэна — «средство и есть сообщение» — получила не только подтверждение, но и воплощение в практике современных массмедиа. К тому же повсеместно растущая экономическая и политическая зависимость медиаменеджмента добавляет аргументов в пользу пересмотра роли СМИ в общественно-политических практиках. Но меняется ли при этом журналистика или исчезает вовсе — вопрос пока остается без внятного ответа. Хочется вслед за Дэвидом Рэндалом повторить: есть только *хорошая* и *плохая* журналистика, но подобная типология требует более пространной рефлексии. Да и в связи с этим немедленно встает иная проблема: кто будет выполнять роль арбитров? Современные медиаменеджеры, забота которых только в том, чтобы продать информационный продукт по выгоднее? Авторы типа Максима Соколова, раз в неделю высказывающегося по любому поводу — от транспортировки газа через Украину, до журналистского образования? Преподаватели журфаков, среди которых нет согласия по многим принципиальным вопросам бытия журналистики и средств массовой информации? Депутаты Государственной думы, чьи потуги на ниве контроля за прессой уже ничего, кроме сарказма, не вызывают? Специфика цеха, помимо прочего, в том и состоит, что авторитетов почти не стало. Впрочем, важно не *кто*, а *что* и *как* судится.

На фестивале в Дагомысе «Вся Россия — 2005» прозвучала, но почему-то осталась неотрефлексированной собравшимся праздным сообществом цифра: в сегодняшних российских СМИ осталось лишь 4 % настоящей, профессиональной журналистики. Остальные 96 % содержания, стало быть, к таковой не отно-

ЛОЗОВСКИЙ Борис Николаевич, кандидат филологических наук, профессор кафедры периодической печати, декан факультета журналистики Уральского государственного университета им. А. М. Горького.

© Б. Н. Лозовский, 2006

сится. Правда, ответов на вопросы: кто подсчитывал, по какой методике, с какой выборкой? — найти не удалось. А задача понять — действительно ли журналистика «вытесняется» из массмедиа, и как этот процесс может выглядеть в количественном выражении — далеко не из тривиальных. Причем главная трудность заключается, как ни странно, в простом, непротиворечивом, конвенциональном определении того, что, собственно, являет собой журналистика как таковая.

На реплику автора по поводу передачи «Окна»: «Это ведь не журналистика!» О. Ракович, генеральный директор телекомпании АТН в Екатеринбурге ответил: «Да. Но подается так, как будто это журналистский материал, т. е. действуют реальные герои, говорят правду, представляют разные точки зрения, минимум вмешательства ведущего в оценочную канву... При этом все срежиссировано от начала до конца».

В этом, собственно, и главная неприятность от такого рода передач. Под видом журналистского материала проталкивается *entertainment* — заготовка, равно как с маркой того же публике «впариваются» реклама, пропаганда и прочая, прочая...

Положение усугубляется еще и тем обстоятельством, что понятие «журналистика» получает все большее расширение. На сегодняшний день, преимущественно, правда, на Западе, а точнее в США, так называемая «общественная» журналистика оснащается монографическими обоснованиями. В сетях активно обсуждается «гражданская», или блоггерская, журналистика, когда владелец персонального компьютера с помощью нехитрых манипуляций запускает свою информацию в мировую паутину (о качестве и достоверности — другая тема). Эпитет «корпоративная», при кажущейся его уместности в обозначении определенного типа СМИ, радикально меняет суть определяемого существительного. Точно так же, как и запущенный в оборот В. Третьяковым такой, прости, Господи, симулякр, как «играющая» журналистика. В ходу «потребительская», «женская», «деловая» журналистика и др. Да чего там, понятие «ангажированная журналистика» постепенно теряет свои отрицательные коннотации в сознании медийного сообщества. На том же фестивале 2005 года в Дагомысе участник из Нижнего Тагила Свердловской области, выступая с докладом под романтическим названием «От нравственности профессии — к нравственности общества», произнес фразу, которая ввела в ступор наиболее здравую часть собравшихся. Он сказал: «Власти и олигархи делают Родину богаче, поэтому с ними нужно отлаживать коммуникации». Полчища фактов свидетельствуют о несоответствии действительности первой части умозаключения, и потому делают чрезвычайно сомнительной вторую. Заявление вызвало шум в зале, но по его регистру трудно было разобрать: осуждение это, неодумение или одобрение.

На июльской конференции 2004 года «Проблемы образования в области журналистики», проходившей в подмосковном Голицыно, на круглом столе «Практики vs. ученые» президент «Авторadio» А. Варин выразился примерно так, что было понятно: в штатном расписании у них слова «журналист» нет, однако список требуемых работников был готов представить. Слышать это было почти приискорбно, но на фоне многочисленных терминологических замещений, происходя-

ющих в современной медийной практике, это уже не кажется бредом. Достаточно сказать, что привычный термин «аудитория» начинает исчезать из лексики медийных менеджеров, вместо него появляется... термин «клиентская база».

Все подобные эрзацы, как и количественный рост изданий, каналов и станций в России, выступают (позволительно сделать осторожное предположение) следствием мутаций, происходящих с журналистикой в СМИ конца XX и начала XXI столетий.

Круглый стол «Место журналистики в современных средствах массовой информации», проведенный на факультете журналистики Уральского университета в марте 2005 года, не вполне справился с задачей отыскать и определить нынешний статус этого ремесла, в сравнении со всем тем, на что тратят рабочее время служители медийной музыки. Богатая мысль о «смерти» журналистики вызвала, конечно, различные чувства диспутантов, но не получила подтверждения. Более того, главный редактор «Уральского рабочего» Л. Кошечев съязвил по этому поводу, сказав, что ставить вопрос так, как на круглом столе, все равно, что обсуждать тему «Место кулинарии в системе общественного питания». Если понимать под кулинарией искусство приготовления пищи, то, конечно, система общепита без нее рухнет. Средства же массовой информации без журналистики не только могут существовать, но и пребывают в совершенно замечательном состоянии. Поэтому, вспомним классика: «Всякое сравнение хромает».

В то же время проблема отделения журналистики от смежных практик не становится от этого менее актуальной. Более того, квалифицированное решение этой непростой научно-практической задачи полезно всем: медийным менеджерам, работникам СМИ, аналитикам, преподавателям журфаков, студентам и даже, не побоюсь этого слова, — политехнологам. Последние весьма ловко используют в своих целях профессиональную неопределенность и функциональную неразбериху в журналистском цехе. Достаточно прочесть непомерно большое предисловие одного из них — С. Маркова — к книге В. Третьякова «Как стать знаменитым журналистом» (М., 2004). Там журналистика просто вычеркивается из контекста общественно-политической жизни, «благодаря» батыйскому нашествию пиара, политической рекламы и различных технологий воздействия на сознание публики.

Появление и развитие журналистики — следствие общественного разделения труда, что наделяет ее специфическими функциями и целями. Однако под журналистикой сегодня подразумевают что угодно. Неоправданная синонимизация, когда средства массовой информации, массмедиа, массовая коммуникация, журналистика — одно и то же, приводит к нескольким озадачивающим и досадным следствиям.

Во-первых, все, что в СМИ не обозначено специальным маркером, указывающим на рекламный характер материала, а также за минусом объявлений и прогноза погоды, несправедливо считается журналистикой.

Во-вторых, теряет свою профессиональную эксклюзивность само это занятие. «Мы, представители средств массовой информации, специалисты по PR и политическому консультированию Уральского федерального округа, поддерживая уси-

лия Президента Российской Федерации, его полномочного представителя в Уральском федеральном округе по обеспечению верховенства закона во всех сферах жизни...», — цитата из текста под названием «Хартия честной журналистики», принятой группой названных специалистов. Почему-то «честной» обязывается быть только журналистика, тогда как среди подписавших документ — и другие мастера.

В-третьих, смешение понятий облегчает поиск ответственного за дисфункциональные последствия опубликованного, показанного и произнесенного в эфире. Общественный совет при Палате представителей Законодательного собрания Свердловской области по рассмотрению обращений граждан, связанных с негативным воздействием средств массовой информации на психическое здоровье детей и подростков на одном из заседаний все же изъясил из своего названия слова «средства массовой информации», приняв замечание от журналистского цеха о том, что не только СМИ дурно влияют на детей. Шоу-бизнес, тексты группы «Ленинград», компьютерные игры, видеофильмы, наружная реклама — список можно продолжать до бесконечности — вносят свой вклад, говоря депутатским языком, в «растление» малолетних.

Наконец, в-четвертых, выпускник факультета журналистики получает довольно-таки эклектичное представление о функциях журналистики, основанное на опыте общения с разными СМИ, а не точное и дифференцированное знание.

Поэтому одной из нетривиальных задач преподавателей профессиональных журналистских дисциплин является терминологическая «зачистка». Целый отряд исследователей СМИ и журналистики уже проделал значительную часть этой работы¹. Однако остались еще не вполне обработанные участки, главный из них — журналистика как таковая. Хотя для некоторых авторов проблемы толкования того, что есть сие профессиональное занятие, не существует. Например, у В. В. Ворошилова из Санкт-Петербурга журналистика являет собой часть *социальной системы, особый социальный институт, систему видов деятельности, совокупность профессий, систему произведений, комплекс каналов передачи* распространения информации². И все это, так сказать, в одной корзине.

Справедливости ради, следует вспомнить не единичные попытки отделить, например, информационный материал от рекламного, что само по себе означало бы обретение журналистикой самостоятельного профессионального статуса. Так, для рабочей группы Свердловской областной избирательной комиссии несколько лет назад был подготовлен набор критериев, позволяющих отличать журналистские тексты от агитационных³. А в Свердловском территориальном антимонопольном управлении до сих пор используются методические указания, подготовленные автором совместно с И. Мишиным и Г. Щепиловой, как отделить журналистский материал от рекламного.

В. Тулупов пошел дальше и разработал схему, где развел журналистские, «пиаровские» и рекламные материалы по функциям, целям, формам и т. п.⁴

Американцы Билл Ковач и Том Розенстил, озаботившись, также как и мы в XXI столетии, дрейфом журналистики в сторону «пиара» и рекламы, провели ог-

ромную по объему эмпирического материала работу. Они решили определить, что такое журналистика, не на основании штудирования монбланов монографий и учебников, а исследуя то, что происходит на самом деле внутри профессионального цеха, что сами журналисты вкладывают в понятие «журналистика», чем отличается это занятие от других. «Мы, — пишут они, — провели 21 публичный форум, который посетили 3000 людей, и на котором выступили более 300 журналистов. Мы сотрудничали с группой университетских исследователей, которые провели более ста интервью с журналистами, каждое длилось три с половиной часа, на тему их принципов. Мы провели два опроса журналистов на тему их принципов... с полдюжины обследований процесса сбора и подачи новостей. Мы изучали биографии тех журналистов, с которыми имели дело»⁵. В результате были сформулированы девять принципов журналистики:

1. Первое обязательство журналистики — это говорить правду.
2. Самый главный союзник журналистики — это граждане, которым она служит.
3. Сущность журналистики заключается в тщательной проверке фактов.
4. Журналисты должны сохранять независимость от тех, чью деятельность они освещают.
5. Журналистика должна выступать в качестве независимого наблюдателя за властью.
6. Она должна стать дискуссионной площадкой для общественной критики и достижения компромисса.
7. Она должна стараться сделать важное интересным и значимым.
8. Новости должны быть понятными и соразмерными.
9. Журналисты должны иметь право действовать так, как подсказывает им совесть⁶.

Другой способ определения составляющих профессию главных элементов представила финская аспирантка Тина Лайтила. Она подвергла анализу 31 кодекс, принятый или ассоциациями журналистов, или другими медиаорганизациями европейских стран. В результате на первом месте по частоте повторяемости (из шести десятков базовых положений) оказались вопросы ответственности журналистов перед общественностью, а также перед источниками информации. Таким образом, условный «всеевропейский» кодекс включал бы в себя:

1. Правдивость в сборе и передаче информации.
2. Свободу выражения и комментариев; защиту этих прав.
3. Равенство, подразумевающее отсутствие какой-либо дискриминации кого-либо на основе расовых или этнических соображений, религиозных взглядов, пола, социальной принадлежности, профессии, физических или каких-либо других особенностей.
4. Честность в методах сбора информации.
5. Уважение к источникам информации, авторскому праву и цитируемому тексту.
6. Независимость и право противостоять нажиму (включая взятки); право следовать велению совести⁷.

«Правила сочиняет тот, кто здесь не живет» — было написано на листке бумаги в бараке, где жили сборщики фруктов в известном американском фильме «Правила виноделов». В составлении кодексов, разумеется, принимают участие далеко не все представители цеха журналистов той или иной страны. Более того, сформулированные положения, как правило, становятся внутренними установками отнюдь не всех журналистов. Тем не менее следует сделать вполне приемлемое допущение: составители кодексов исходили из точного представления о формирующихся в профессиональном цехе той или иной страны тенденций.

На факультете журналистики УрГУ студенты первых курсов, готовя рефераты по «Введению в специальность», взяли более тысячи интервью у журналистов, редакторов, медиаменеджеров. Наиболее часто повторявшиеся вопросы: что является собой современная журналистика, ее место и роль в общественной жизни? Содержание ответов опрошенных в Среднеуральском регионе России поразительно сходно с выводами американских и финских исследователей.

Правда, есть некоторые особенности. В интервью, которые не предназначались к публикации (об этом источники заранее предупреждались), собеседники оказывались более раскованными перед студентами, многие ощущали себя педагогами, мэтрами, в их суждениях сквозили нередко наставительность, менторство, желание учить профессии. А это обстоятельство заставляло говорить о ее высоких ценностях, эксклюзивности, ориентации на интересы аудитории и далее — общественности. Интервьюируемые говорили об идеальных (желаемых) инвариантах поведения журналистов, так как при этом осознавали, что политико-экономическое положение большинства СМИ не позволяет реализовать их в полной мере.

«Да, журналистика должна рассказывать правду, но вы же понимаете, что она не всех устраивает», — одно из типичных суждений. В разряд «не всех» попадают не только собственники и власть, но и аудитория, заложниками которой оказываются некоторые СМИ.

Таким образом, в российской профессиональной среде набор ценностей и принципов, существующих в сознании журналистов, часто не вполне совпадает с ценностями, репрезентируемыми аудиторией. Это есть своего рода медийный вариант тезиса «среда заела», тот случай, когда практика побеждает идеологию. Это даже не лицемерие, а не обсуждаемые публично правила игры на информационном поле. Именно игры, а не общественно значимого занятия — журналистики. Чего стоит только суждение одного редактора из интервью студенту: «Мастерство журналиста заключается в том, чтобы так вкусно подать материал, что никто и не заметил бы его заказной характер». Следствие такой творческой установки — появление спецкурса «Журналистское мастерство и пиар». Однако журналистика здесь не при чем. Хотя персона, выполняющая такое задание, ни на минуту не перестает осознавать себя журналистом. А вот в этом-то и заключается самая вредная для существа профессии «многостаночность».

В самом конце XX века главные редакторы региональных газет, Большое жюри Союза журналистов России, Фонд защиты гласности и Гильдия судебных репор-

теров, сознавая опасность вовлечения СМИ в процессы коррупции, обязались стремиться к соблюдению определенных журналистских стандартов. Договорились о шести:

- 1) информационное сообщение о конкретном событии может основываться на личном участии или информации отдельного журналиста;
- 2) сообщение об отдельном факте, если журналист не был свидетелем, не может основываться на «источнике, пожелавшем остаться неизвестным», такая информация допускается в более широком контексте статьи, если она в целом основывается на иных убедительных доказательствах;
- 3) любое интервью, в том числе как фрагмент более широкого текста, должно быть согласовано с давшим его лицом;
- 4) публикация в жанре (или под рубрикой) журналистского расследования не может основываться на единственном источнике информации;
- 5) при работе в острых критических жанрах точка зрения «второй стороны» должна быть представлена обязательно;
- 6) политики, бизнесмены и другие публичные лица, которые становятся объектом критики, должны ставиться в известность о подготовке публикации, как правило, заранее, если это не ставит под непосредственную угрозу сам выход публикации в свет⁸.

Напомню, речь идет именно о *журналистских* стандартах. В то же время медийный текст, говоря математическим языком, есть производное функций ряда субъектов. Другими словами, продукт СМИ (именно так любят называть тексты и программы современные бизнес-менеджеры) есть результат актуализации (учета, выражения, защиты, продвижения, обозначения, анализа, прогнозирования, реализации, взаимодействия) интересов:

- 1) учредителя, собственника;
- 2) средства массовой информации как предприятия, занимающегося бизнесом;
- 3) рекламодателя, спонсора;
- 3) государственных структур, политических организаций, общественных объединений;
- 4) редакционного менеджмента;
- 5) профессиональной корпорации;
- 6) аудитории;
- 7) журналиста.

Все из этого списка могут предъявлять к работе журналиста или отдельным его материалам свои прямые или опосредованные требования. Игнорирование любого из представленных субъектов рано или поздно приводит к коллизиям различной степени остроты. Преимущественное представление интересов одного из них ущемляет других. Разумное и сбалансированное удовлетворение всех (что являет собой едва ли разрешимую задачу) способно привести к удовлетворению *общего* интереса, т. е. всех участвующих в потреблении СМИ субъектов. При этом, пожалуй, возможно синонимировать используемый в теории и практике журналистики термин «общественный интерес» именно с термином «общий интерес».

Иными словами, темы, события, явления, факты, вопросы, о которых пишет журналист, заботят, раздражают, беспокоят, радуют, интересуют и т. п. *большинство* населения данного региона, где распространяется конкретное СМИ. Редактор газеты из Нефтеюганска так и сказала: «Журналист обязан всегда помнить, что он работает на общественный интерес». Иной вариант — в ответе еще одного редактора: «Я работаю для того, чтобы жизнь горожан сегодня была хотя бы немного лучше, чем вчера».

Существует список универсальных ценностей и норм Вермелена⁹, где представлен набор тем и вопросов, имеющих общечеловеческий характер, а именно: *правовая защита, демократия, честность, участие, прозрачность и открытость работы государственного сектора, правовая и политическая подотчетность, участие в хозяйственной и политической деятельности, укрепление внутренней и внешней безопасности, равенство всех перед законом, непрерывность законов, социальная справедливость, равное отношение, качество, эластичность в приспособлении к изменениям в потребностях и условиях, доверие, пропорциональность, плюрализм, конкуренция, общий (общественный) интерес*.

Приведем пример. Предприятие в пос. Вишневогорск Челябинской области производит шпат, продукт пользуется широким и стабильным спросом в стекольной промышленности России и зарубежья. Работа фабрики обеспечивает доходы (удовлетворяет интересы собственников), а также занятых в производстве рабочих, так как они получают заработную плату. Но при этом фабрика выбрасывает в атмосферу огромное количество белесоватой пыли, дурно воздействующей на окружающую природу, здоровье населения поселка, его внешний вид. Следовательно, предприятие работает на интересы небольшой группы людей — владельцев и занятых на нем рабочих, тогда как интересы большинства населения населенного пункта ущемлены. Возможно ли согласование интересов? Вероятно, да. С установлением пылепоглощающего оборудования. В результате чего доходы и прибыль уменьшатся, так как процедура фильтрования потребует дополнительных вложений, а установленные фильтры, в свою очередь, снизят производительность и рентабельность. Стало быть, достижение общего интереса — нормальной экологической обстановки — потребует ущемления интересов одной стороны и удовлетворения другой. Речь идет, таким образом, о *балансе интересов*.

Современные медийные практики подтверждают тот факт, что соблюдение баланса информационных интересов в конкретной статье журналиста, редакционной политике в целом и есть, собственно, специфика журналистской профессии.

Газета «Тюменские известия», выходящая пять раз в неделю, имеет учредителями три представительных органа: Ямало-Ненецкую, Ханты-Мансийскую окружные и Тюменскую областную думы. Значительная часть рабочего времени главного редактора В. Кузнецова уходит на приведение содержания издания в соответствие с информационными потребностями нескольких учредителей плюс с уже известным (см. выше) списком субъектов влияния на контент.

В 2003 году газета «Челябинский рабочий» подробно рассказывала о конфликте акционеров ОАО «Карабашский медеплавильный комбинат» — Кыштым-

кого медеелектролитного завода (КМЭЗ) и Уральской горно-металлургической компании (УГМК) — Екатеринбург. При этом стремилась к максимальной объективности, не поддерживая ни одну из конфликтующих сторон. Тем не менее у читателей сложилось впечатление, что издание отстаивает интересы карабашцев. «Произошло это потому, — объясняет главный редактор Б. Киршин, — что руководители УГМК были менее доступны для челябинских журналистов, а кыштымцы, наоборот, демонстрировали готовность к сотрудничеству с прессой и максимальную открытость. Естественно, их точка зрения была шире представлена на страницах газеты. Стремясь добиться *баланса* (курсив мой. — Б. Л.) позиций, “Челябинский рабочий” опубликовал полосный материал “Лица УГМК”, подробно и объективно представляющий аргументы руководителей этой компании. На вопросы газеты ответил президент УГМК И. Махмудов, который обычно не дает интервью российской прессе. И все равно ей не удалось уберечься от подозрений в односторонности. Вывод: тактика, при которой газета сегодня дает одну точку зрения на актуальную проблематику, а завтра другую, для независимого издания непродуктивна. Принципиально важно, особенно при освещении конфликтов, обеспечить баланс различных позиций в рамках каждой публикации»¹⁰.

А разве цитаты из решений ЦК КПСС по экономическим проблемам в блистательных статьях А. Аграновского не есть в одно и то же время учет интересов собственника, сбалансированное представление темы с разных сторон, но и условие выхода материала в свет? Чего только стоит одна из его ремарок: «Вновь мы подтвердили сегодня старую истину: то, что противоречит идее социализма, то, что идет вразрез с линией партии, — то и практически вредно»¹¹.

А разве не потребность в сбалансированной подаче информации объясняет заявление главного редактора радиостанции «Эхо Москвы» А. Венедиктова о том, что журналист при подготовке материала должен быть абсолютно свободен, его задача — привести все факты, имеющие отношение к событию. Дело редактора — определить, в каком виде этот сюжет пойдет в эфир.

А разве официальный отказ руководства еженедельника Newsweek от опубликованной статьи по поводу нарушений прав заключенных на базе Гуантанамо (там со ссылкой на анонимный источник был описан случай, когда тюремщики, издеваясь над пленными мусульманами, выбросили в унитаз Коран, что вызвало волнения в ряде стран и привело к гибели более полутора десятков людей) не выступает признанием того, что в материале был нарушен баланс между потребностями издания и интересами национальной безопасности США?¹² То же самое можно сказать и о карикатурах на пророка Мохаммеда в датском издании и последующих волнениях в исламском мире. Интересы свободного творческого самовыражения оказались в серьезнейшем конфликте с конфессиональными ценностями.

Поэтому, видимо, учет информационных потребностей всех, кто связан с медиа, их *баланс* в конкретном материале, в позиции редакции в целом представляется специфическим, профессиональным отличием журналистики. Правда, в нынешние времена баланс нередко понимается как «правильное соотношение» между деньгами, так необходимыми предприятию, и профессионализмом. В сущнос-

ти, сумма представленных в равной мере позиций, точек зрения, интересов в публикации, передаче, программе выступает репрезентацией общественного (общего) интереса. Вот мнение известного газетчика и столь же знакомого телеведущего Александра Архангельского: «На телевидении я говорю лично от себя гораздо меньше, чем в газетах, журналах, книгах. В качестве ведущего ток-шоу “Тем временем” я стараюсь больше слушать, потому что зрителю важнее услышать не меня, а гостей передачи. Хотя за смысл программы отвечаю, естественно, я: подбираю темы, приглашаю людей... Стараюсь, чтобы в студии были представлены различные точки зрения, но чтобы в конечном итоге никто не побеждал...»¹³

Вот это «чтобы никто не побеждал» просто не вписывается в российский набор ценностей. У нас всегда уважали победителей. Но дело как раз в том и состоит, чтобы победило общее мнение, другими словами, общественный интерес.

Поэтому в устоявшееся определение *журналистики как деятельности, связанной со сбором, обработкой и распространением информации*, следовало бы добавить причастный оборот *представляющей общественный интерес*. А информация представляет общественный интерес тогда, когда ее распространение может повлечь существенные последствия для аудитории периодического издания, телеканала, радиостанции, а именно, когда действия кого-либо (в том числе в сфере частной жизни) могут способствовать (или навредить) *благополучию, благосостоянию, безопасности большинства* аудитории. К таковой с необходимостью следует отнести нарушения законов, перед которыми все равны; опасные для населения действия организаций и лиц; советы и рекомендации от граждан и организаций неопределенному кругу людей; деятельность должностных лиц; решения органов управления, от которых одни теряют, другие приобретают; природные процессы; массовые движения людей. Свидетельством того, что опубликованная информация вызвала общественный интерес, как правило, становятся отклики читателей, слушателей, зрителей в форме писем, звонков, посещений редакций; организационные последствия в виде принятых управленческими структурами решений; возврат журналистов к теме, вызванной потребностями аудитории в более полной информации.

Включение в базовый термин «журналистика» понятия общественного интереса представляется принципиальным и необходимым условием для идентификации профессии как таковой. Но достаточно ли этого для ее исчерпывающего толкования? Думается, что не хватает еще одного, не менее существенного компонента — *целеполагания*. Только доказать подобный тезис следует уже в другой статье.

¹ См.: *Свитич Л. Г.* Феномен журнализма. М., 2000; *Корконосенко С. Г.* Преподаем журналистику. СПб., 2004; *Прохоров Е. П.* Исследуя журналистику. М., 2005; Современная журналистика: дискурс профессиональной культуры / Под ред. В. Ф. Олешко. Екатеринбург, 2005. Особое место в этом ряду занимает учебное пособие Д. Рэндалла «Универсальный журналист» (М., 1999), где автор развивает идею инвариантности профессии независимо от стран, конфессий, политических режимов и перечисляет основные характеристики «хорошей», т. е. универсальной, журналистики.

² См.: *Ворошилов В. В.* Журналистика. СПб., 2000. С. 5.

³ См.: *Лозовский Б. Н.* Журналистика: техника безопасности. 2-е изд., испр. и доп. Тюмень, 2004.

⁴ См.: *Тулунов В. В.* Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты. Воронеж, 2000. С. 159–160.

⁵ *Ковач Б., Розентил Т.* Элементы журналистики. М., 2004. С. 7–8.

⁶ См.: Там же. С. 8–9.

⁷ См.: Саморегулирование журналистского сообщества. Опыт. Проблемы. Перспективы становления в России. 2-е изд., исправ. и доп. М., 2004. С. 27–28.

⁸ См.: Профессиональная этика журналиста: Документы и справочные материалы. 2-е изд., испр. и доп. / Сост. Ю. В. Казаков. М., 2002. С. 229–230.

⁹ См.: Политико-административные отношения: кто стоит у власти? М., 2001. С. 469.

¹⁰ *Киришин Б. Н.* Новый профессионализм независимой прессы // Современная журналистика: дискурс профессиональной культуры / Под ред. В. Ф. Олешко. Екатеринбург, 2005. С. 110–111.

¹¹ *Аграновский А. А.* Своего дела мастер: Заметки писателя. М., 1980. С. 215.

¹² Режим доступа: <http://vip.lenta.ru/news/2005/05/17/newsweek/>

¹³ *Головкин О.* «Тем временем»... поговорим за жизнь // Рос. газ. 2005. 25 нояб.